

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA DAN PENGEMBANGAN
OBYEK TERHADAP MINAT WISATAWAN SERTA IMPLIKASINYA
TERHADAP PERILAKU WISATAWAN**

(Studi Kasus Pada Taman Wisata Alam Mangrove Pantai Indah Kapuk)

Oleh:

ARIFIANA ESTININGRUM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Pengembangan Obyek terhadap Minat Wisatawan serta implikasinya terhadap Perilaku Wisatawan. Objek penelitian ini adalah para wisatawan pengunjung Taman Wisata Alam Pantai Indah Kapuk, yang berlokasi di Jalan Garden House, RT 08 / RW 01, Kamal Muara, Penjaringan, Jakarta Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah 1.250 wisatawan (rata-rata wisatawan yang datang pada setiap bulannya). Pengambilan sampel menggunakan rumus Uji Reliabilitas sebanyak 200 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan metode *Incidental Sampling* dan memakai metode analisis SEM menggunakan LISREL 8.80.

Hasil Uji T-Value menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran Jasa (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Wisatawan (Z) untuk datang berkunjung, sedangkan variabel Pengembangan Obyek (X2) dinyatakan berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Wisatawan (Z) untuk datang berkunjung. Variabel Minat Wisatawan (Z) pun berimplikasi positif dan signifikan terhadap variabel Perilaku Wisatawan (Y) yang datang berkunjung.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Jasa, Pengembangan Obyek, Minat

Wisatwan, Perilaku Wisatwan

***THE INFLUENCE OF SERVICE MARKETING MIX AND DEVELOPMENT
OBJECT OF TOURIST INTEREST AND IMPLICATIONS OF TOURIST
BEHAVIOR***

(Case study of the Taman Wisata Alam Mangrove Pantai Indah Kapuk

BY:

ARIFIANA ESTININGRUM

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Service Marketing Mix and Development places the interests Travelers and its implications Behavior Rating. The object of this study is the tourists visitors Nature Park Pantai Indah Kapuk, located in Jalan Garden House, RT 08 / RW 01, Kamal Muara, Penjaringan, North Jakarta. The population in this study were 1,250 tourists (average tourists who come each month). Sampling using the formula Test Reliability of 200 respondents. Methods of data collection in this study is a questionnaire. Sampling method using is incidental sampling and taking SEM analysis methods using LISREL 8.80.

Test Results T-Value indicates that the variable Marketing Mix Services (X1) positive and significant impact on the variable interest Travelers (Z) to come to visit, while the variable Development Object (X2) tested negative and no significant effect on the variable interest Travelers (Z) to come visit. Variable Interests Travelers (Z) was positive and significant implications on the variable Behavior Rating (Y) who came to visit.

Keyword: Quality Service, Promotion Through Social Media, Purchase Decision On Consumer